

The Design Management and Developing Design Brief

A Critique on the Book *The Design Brief book*

Maryam Kahvand*

Abstract

Today the design development and management of its process has become increasingly important. Based on the book review model, this article examines and critiques a book in the field of design development and planning with the aim of recognizing the features of design texts. “*The Design Brief book*” contains a collection of discussions, lectures and seminars by a well-known director and consultant of design strategies in the field of organizational identity management. The book content is written in two general sections: Design brief and design management. This descriptive-analytical study pays attention to the visual and technical characteristics of the book as well as the meaning of the content text. Considering the visual literacy of book’s audience, the color combination of the cover, lettering, and page layout of the book, needs to be revised and edited. Also, the lack of visualization and image tools leads to poor functioning and less attractiveness of the pages. The findings of the research in the study of the text indicate that the content of the book lacks an analytical approach to the subjects. The thematic relationship between the content of some chapters is not sufficiently coherent, although it does include some key points in the design of cryptographic design and design management.

Keywords: Design Brief, Design Management, Design Strategy, Graphic Design, Designer.

*.- Assistant Professor in Visual Arts, University of Art, Tehran, Iran, kahvand@art.ac.ir

Date received: 19/06/2021, Date of acceptance: 08/11/2021



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

مدیریت استراتژیک دیزاین و توسعه دیزاین بریف

نقد و بررسی کتاب دیزاین بریف تفهیم‌نامه طراحی

مریم کهوند*

چکیده

با توسعه دیزاین در عصر حاضر، برنامه‌ریزی و مدیریت فرایند آن به‌منظور بهره‌برداری از خدمات و محصولات دیزاین از اهمیتی فزاینده برخوردار شده است. مقاله حاضر با هدف بازشناسی ویژگی‌های متون دیزاین براساس الگوی نقد کتاب به بررسی و نقد کتابی در زمینه تدوین و برنامه‌ریزی دیزاین می‌پردازد. کتاب دیزاین بریف مجموعه‌ای از چکیده بحث‌ها و سخن‌رانی‌ها و سمینارهای مدیر و مشاور راه‌بردهای دیزاین در عرصه بین‌المللی است که در برخی موارد با گزیده‌مقالاتی از دیگر نویسندگان همراه شده است. محتوای کتاب در دو بخش کلی دیزاین بریف و مدیریت دیزاین نگاشته شده است. نکات مهم در این بررسی توصیفی - تحلیلی توجه به ویژگی‌های شکلی و فنی کتاب است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد ترکیب رنگی جلد، حروف چینی، و صفحه‌آرایی کتاب با در نظر گرفتن سواد بصری مخاطبان آن نیازمند تجدیدنظر و ویرایش است و استفاده نکردن از ابزارهای بصری‌سازی و تصویر از جذابیت و کارکرد مناسب کتاب می‌کاهد. هم‌چنین، یافته‌های تحقیق در بررسی متن گویای این است که محتوای کتاب فاقد رویکرد تحلیلی و استدلالی است و ارتباط موضوعی میان محتوای برخی فصول انسجام کافی ندارد، هرچند دربردارنده برخی نکات کلیدی در تدوین دیزاین بریف و مدیریت دیزاین است.

کلیدواژه‌ها: دیزاین بریف، مدیریت، استراتژی، طراحی گرافیک، دیزاینر.

* استادیار گروه ارتباط تصویری و تصویرسازی، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر

kahvand@art.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۷



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

۱. مقدمه

با گذشت بیش از پنج دهه از آموزش رشته‌های دیزاین در دانشگاه‌های کشورمان، انتشار کتاب در این زمینه تا پیش از دهه ۱۳۸۰ رشد چشم‌گیری نداشته است. با فعالیت روزافزون مراکز فرهنگی و ناشران تخصصی هنر هم‌چون نشر نظر، انتشارات یساولی، کتاب آبان، حرفه‌هنرمند و انتشارات میردشتی، و نیز ناشران تخصصی طراحی صنعتی مانند نشر وارث، نشر قلم‌دان، و غیره تولید و نشر کتاب‌های تخصصی هنر و دیزاین در سال‌های اخیر رونق یافته است. با وجود این، جای بسیاری از موضوعات در عنوان‌های تخصصی دیزاین خالی است. در این میان، کتب ترجمه‌شده از شمار قابل‌توجهی در مقایسه با آثار تألیفی برخوردارند که نشان‌دهنده تقاضای زیاد برای آثار ترجمه است. این درحالی است که محتوای تصویری در کتب هنر و دیزاین به متن نوشتاری غالب است. بیش‌تر محتوای کتاب‌های رشته گرافیک دیزاین به تصویر و نمونه‌های تصویری دیزاین اختصاص می‌یابد. از سوی دیگر، ترجمه متون کیفیت مطلوبی ندارد و بیش‌تر ترجمه‌ها را افراد کم‌تجربه - در دیزاین و تسلط به ترجمه هردو - انجام می‌دهند. صرف‌نظر از عوامل و دلایل چنین وضعیتی، توجه به کیفیت در ترجمه تخصصی آثار دیزاین با در نظر داشتن استقبال مخاطبان ضروری به نظر می‌رسد. از مهم‌ترین مسائل مربوط به ترجمه آثار تخصصی دیزاین تسلط‌نداشتن مترجم به فن ترجمه و نیز ناآشنا بودن به تخصص و حرفه دیزاین است که هریک از ملزومات مهم ترجمه تخصصی به‌شمار می‌روند. هم‌چنین، استفاده مناسب از واژگان برابر و اصطلاحات دیزاین و روزآمدی آن موضوع مهم دیگری است که در ترجمه تخصصی متون دیزاین واجد اهمیت است. از این‌رو، نقد و بررسی آثار منتشرشده از چند جهت ضروری و کارآ به نظر می‌رسد. نخست این‌که مجال رشد کیفیت کتاب را هم‌پای افزایش انتشار و عرضه آن فراهم می‌سازد و دیگر این‌که دانش نظری و ادبیات موضوع مربوط را وسعت می‌بخشد.

در فرایند نقد کتاب، علاوه بر بررسی متن و محتوای تألیف یا ترجمه، مؤلفه‌های صوری و ساختار فیزیکی و بصری اثر نیز مورد توجه قرار می‌گیرد و از این جهت اقدامی مناسب در فرهنگ نشر و تولید کتاب محسوب می‌شود. هدف از نقد کتاب ارتقای سطح کیفی کتاب و تقویت بنیان‌های شناخت و آگاهی در حوزه مربوط به اثر است. به‌زعم کارول، نقد تسهیل‌کننده ضروری کاربست‌های فرهنگ معاصر است (کارول ۱۳۹۳: ۸). از این‌رو، نقدنویسی خوانندگان را در فهم و ارزیابی آن‌چه می‌خوانند و در توسعه ادبیات تخصصی

رشته یاری می‌بخشد. مقاله حاضر، با در نظر داشتن این مهم، به بررسی یکی از آثار ترجمه شده در حوزه دیزاین می‌پردازد.

۲. متن اصلی

۱.۲ معرفی کلی اثر و مؤلف

کتاب *دیزاین بریف تفهیم‌نامه طراحی* در قطع جیبی (۱۶/۵ × ۱۲ سانتی‌متر) برای نوبت دوم در سال ۱۳۹۶ در مؤسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر در تهران چاپ و منتشر شده است. این کتاب، که به قلم پیتر ال. فیلیپس (Peter L. Phillips) نوشته شده است، برگردان فارسی از کتاب اصلی با نام *چگونه دیزاین بریف خلق کنیم؟ (Creating the Perfect Design Brief: How to Manage Design for Strategic Advantage)* است که سلمان یافت‌آبادی ترجمه کرده است. کتاب شامل یادداشت مترجم، پیش‌گفتار، دیباچه، و چهارده فصل است که در ۲۹۶ صفحه و در تیراژ ۱۵۰۰ نسخه شتکثیر شده است. کتاب با یادداشت مختصر مترجم شامل نکات و توضیحاتی درباره انتخاب واژگان و مطالبی پیرامون بریف آغاز می‌شود. ارل ان. پاول، رئیس انجمن مدیریت دیزاین، در پیش‌گفتار به اهمیت و جای خالی تفهیم‌نامه طراحی در گزارش‌های کنفرانس سالانه مدیریت دیزاین اشاره می‌کند. دیباچه کتاب، که به قلم نویسنده نگاشته شده است، به شرح انگیزه اصلی او و ضرورت پرداختن به موضوع دیزاین بریف و جای خالی آن در توسعه حرفه دیزاین اختصاص یافته است. نویسنده در این دیباچه شرح می‌دهد که این کتاب مروری بر فرایند تدوین بریف است و از این ره‌گذر لزوم توجه به اطلاعات تخصصی در هر شاخه از دیزاین را در فرایند نگارش دیزاین بریف مورد تأکید قرار می‌دهد. اگرچه محتوای اصلی کتاب به‌طور عمده بر تفهیم‌نامه یا بریف متمرکز است، هفت فصل آن به‌طور پراکنده به طرح مباحثی در مدیریت دیزاین می‌پردازد و هفت فصل دیگر به‌طور مشخص شامل تعریف، ساختار، و محتوای تفهیم‌نامه، چگونگی تدوین آن، مفاد ضروری، استفاده از تفهیم‌نامه، و فرایند تصویب نهایی آن است.

پیتر ال. فیلیپس (نویسنده کتاب) مدیر و مشاور راه‌بردهای دیزاین و چهره‌ای شناخته‌شده در زمینه توسعه استراتژی‌ها و مدیریت هویت سازمانی در سطح بین‌المللی است و تجربه‌ای سی‌ساله در مدیریت ارشد، مشاوره، تدریس، و تألیف دیزاین دارد. او

عضو انجمن مدیریت دیزاین (Design Management Institute) است و مدیریت دیزاین شرکت ژیلت (Gillette Company)، مدیریت هویت برند شرکت تجهیزات دیجیتال (Digital Equipment Corporation)، و مدیریت استراتژی‌های دیزاین هر دو شرکت را در کارنامه خود دارد. فیلیپس هم‌چنین کتاب دیگری با عنوان مدیریت دیزاین یک پارچه (*Corporate Design: Best Practices for In-House Graphic Design Departments (Managing* را تألیف کرده است. او ساکن ماربلهد در ماساچوست است (URL 1).

مترجم کتاب، سلمان یافت‌آبادی، طراح گرافیک و استراتژیست برند است و دارای تجربه‌هایی در زمینه دیزاین هویت سازمانی است. او مؤسس شرکت انتگرال است (URL 2) و در زمینه دیزاین تنها همین ترجمه از او منتشر شده است.

۲.۲ نقد و تحلیل خاستگاه اثر

پاول در پیش‌گفتار کتاب چهار مسئله اصلی را مهم‌ترین موضوعاتی می‌داند که مدیران دیزاین در دو دهه اخیر با آنها دست‌وپنجه نرم می‌کنند. او، که رئیس وقت انجمن مدیریت دیزاین در آمریکا است، «چگونگی ارتباط با مدیران غیرطراح در رابطه با بازاریابی، اطلاعات اساسی‌ای که مدیر ارشد ارائه می‌کند، درک مدیریت از نقش دیزاین در کسب‌وکار، و سنجش تأثیرات دیزاین» را موضوعات مهمی برمی‌شمرد که باید به‌منظور تدوین یک تفهیم‌نامه موردتوجه قرار گیرند (فیلیپس ۱۳۹۶: ۱۷-۱۸). از دیدگاه او، با آن‌که طراحان به ضرورت تفهیم‌نامه برای پیش‌برد مناسب و به‌ثمر رسیدن پروژه دیزاین اشراف دارند، راه‌کار یا شیوه تدوین آن را نمی‌دانند. از این رو، کتاب حاضر با پشتیبانی مالی انجمن مدیریت دیزاین تألیف و منتشر می‌شود. با این مقدمه، می‌توان به‌خلاقانه اطلاعات و آگاهی درباره نقش دیزاین‌بریف در هدایت یک پروژه و تعریف جایگاه دیزاین در کسب‌وکار پی برد. نویسنده در دیباچه کتاب بیان می‌کند با این‌که امروزه تدوین تفهیم‌نامه در فرایند بسیاری از پروژه‌های دیزاین رایج است، اغلب آن‌ها ناکارآمدند. به‌زعم او، این وضعیت به‌بی‌اطلاعی «مدیر پروژه» از اطلاعات حیاتی دیزاین و نیز عدم دخالت دیزاینرها در تدوین تفهیم‌نامه مربوط می‌شود. از دیدگاه او، نمی‌توان به‌صورت فرمول‌طرحی برای تفهیم‌نامه تدوین کرد، اما مرور عناصر کلیدی و فرایندهای مهم در تدوین تفهیم‌نامه می‌تواند برای همه افراد درگیر در یک پروژه دیزاین کارآمد واقع شود. فیلیپس مهم‌ترین انگیزه برای نگارش این کتاب را موفقیت خود در سمینار تخصصی درباره تفهیم‌نامه دیزاین ذکر می‌کند که شرکت‌کنندگان

آن، که اغلب مدیران خیره دیزاین بوده‌اند، بسیار از آن استقبال کردند. کتاب اصلی به زبان انگلیسی در سال ۲۰۱۲ با عنوان (*Creating the Perfect Design Brief: How to Manage*) در انتشارات Allworth Press و با حمایت مالی «انجمن مدیریت دیزاین ایالات متحده» چاپ و منتشر شده است. اگرچه با توسعه تفکر دیزاین در دهه نخست قرن بیست و یکم انتشار کتاب‌های تخصصی درباره دیزاین از اقبال زیادی برخوردار بوده است، بیش تر آثار تألیف شده به موضوع مدیریت و استراتژی‌های دیزاین اختصاص داشته است و با گذشت یک دهه از زمان انتشار این کتاب هنوز کتاب قابل توجهی با عنوان مشابه آن در حوزه کشورهای انگلیسی‌زبان منتشر نشده است. هم‌چنین، اغلب کتاب‌ها با عناوین مشابه یا نزدیک به موضوع این کتاب شامل آموزش تدوین دیزاین بریف برای جلد کتاب‌اند. باین‌وصف، می‌توان به اهمیت تألیف آن و خلأ موجود در ادبیات در این حوزه در زمان نشر آن تا کنون پی‌برد. در حوزه کتاب‌های فارسی و ترجمه‌ها نیز، وضعیت مشابهی وجود دارد. به‌طور عمده، کتاب‌های دیزاین یا به موضوعات تخصصی دیزاین پرداخته‌اند یا حاوی دستورالعمل‌ها و راه‌کارهایی برای توسعه استراتژی و مدیریت دیزاین‌اند.

درباره این کتاب مقاله‌ای با عنوان «نقدی بر کتاب دیزاین بریف» در سال ۱۳۹۴ در فصل‌نامه *نقد کتاب* به قلم محمد آزادی احمدآبادی منتشر شده است. نویسنده این مقاله ابتدا به توضیح مختصر و اجمالی درباره نویسنده و درباره کتاب پرداخته است که شامل مروری کلی بر محتوای فصول کتاب است و در ادامه به ترجمه مصاحبه‌ای با مؤلف کتاب، که در سایت گرافیس منتشر شده است، بسنده می‌کند. در نتیجه‌گیری مقاله، نویسنده هدف اصلی از نقد کتاب را بررسی درستی ترجمه و مقابله آن با متن اصلی و نیز پاسخ به این پرسش ذکر می‌کند که آیا ترجمه آن در ارتقای فرهنگ طراحی ایران مفید بوده است یا خیر و چنین نتیجه می‌گیرد که ترجمه و ویرایش نامناسب کتاب و نیز حجم اطلاعات پراکنده آن باعث کاستی‌هایی در ترجمه فارسی شده است (آزادی احمدآبادی ۱۳۹۴: ۱۲۱). مقاله، با اشاره به دیزاین سنتی در ایران، استفاده از دیزاین بریف را برای کوتاه‌تر شدن زمان در فرایند دیزاین و نتیجه مطلوب مفید و مؤثر برمی‌شمارد. در مجموع، مقاله موردنظر بیش تر به معرفی کتاب با استفاده از شرح مصاحبه با مؤلف پرداخته است و به‌استثنای اظهارنظر درباره کیفیت ترجمه و ویرایش نکات تازه‌ای را درباره محتوا، سودمندی تخصصی آن، یا محورهای اصلی کتاب مطرح نمی‌کند.

۳.۲ علت انتخاب اثر

تعداد کتاب‌های معتبری که در زبان فارسی در حوزه دیزاین منتشر می‌شوند بسیار محدود است. بیش‌تر کتاب‌ها برگردان آثاری از زبان‌های خارجی و شامل راه‌کارها و دستورالعمل‌های تکنیکی درباره چگونگی خلق آثار دیزاین در شاخه‌های مختلف‌اند. محتوای این کتاب‌ها اغلب به فرایند دیزاین از مراحل پیش‌طرح تا پروتوتایپ و نمونه‌های نهایی محصولات دیزاین اختصاص می‌یابد و کم‌تر به مدیریت و برنامه‌ریزی برای انجام آن می‌پردازد. درمیان موضوعات مدیریت دیزاین نیز تمرکز اصلی بر استراتژی و ایده‌ابی است و بریفینگ یا تدوین تفهیم‌نامه چندان درخور توجه واقع نشده است. از این‌رو، بسیار محتمل است که کتابی با موضوع دیزاین بریف مورد استقبال بسیاری از طراحان و دست‌اندرکاران و دانشجویان رشته‌های دیزاین قرار گیرد. تجدیدچاپ کتاب پس از مدت کمی از زمان نشر آن در نوبت دوم مؤید این مهم است. بنابراین، بررسی و ارزیابی این کتاب، که دامنه وسیعی از مخاطبان تخصصی و حرفه‌ای را به‌خود اختصاص می‌دهد، ضروری به‌نظر می‌رسد.

۴.۲ نقد شکلی اثر

۱.۴.۲ جامعیت صوری اثر

کتاب دارای فهرست، یادداشت مترجم، پیش‌گفتار و دیباچه، محتوای اصلی متن، و گزیده کتاب‌شناسی (Selected Bibliography) است و فاقد نمایه نام (Name Index) و نمایه موضوعی (Subject Index) است. حال آن‌که فراوانی نام اشخاص در متن کتاب، که بیش‌تر به حوزه مدیریت برند و تبلیغات تعلق دارند، ضرورت وجود فهرست نمایه را آشکار می‌سازد. فیلیپس با اشاره به شیوه سازمان‌دهی منابع دیزاین هدف اصلی از تألیف این کتاب را کمک به دیزاینرهای حرفه‌ای برای تدوین استانداردها، فرایند، و دستورالعمل‌های لازم در نگاشتن هر تفهیم‌نامه ذکر می‌کند (فیلیپس ۱۳۹۶: ۲۴). متن اصلی کتاب در چهارده فصل بدون تصویر، نمودار، جدول، یا نقشه به‌صورت تماماً نوشتاری تدوین شده است، به‌طوری‌که در تورقی سریع صفحاتی با رنگ خاکستری توجه بیننده را به‌خود جلب می‌کنند. این تمایز به‌واسطه کادر و پس‌زمینه خاکستری است که بخشی از مطالب این صفحات را در بر گرفته است و تأکیدی بر تفاوت نوع مطالب آن با مطالب سایر صفحات دارد. این متون شامل بریده یا بخش‌هایی از مقالاتی است که نویسندگان در فرایند بحث خود به آن‌ها اشاره می‌کند یا خواندن آن را برای نوشتن دیزاین بریف توصیه می‌کنند. به‌طور

نمونه، صفحه ۲۹ تا ۳۶ به بخشی از مقاله «تفت با روغن داغ، ایده‌ای خلاقانه!»، که تیتراصفحه ۲۸ کتاب است، اختصاص دارد. این مقاله، که نوشته کیم زارنی (Kim Zarney) است، با عبارت انگیزشی و تبلیغاتی آغاز می‌شود: «هرکه از تفت غذا با روغن داغ لذت می‌برد می‌داند که شاه‌کلید پخت یک غذای خوش‌مزه در این نکته نهفته است که پیش از شروع به آشپزی تمام مواد را آماده کرده باشید» (همان: ۲۹). همین قالب برای تفکیک مطالبی تحت عنوان «یادداشت» از سایر متون هر فصل به‌کار گرفته شده است. صفحات ۲۲۲ یا ۲۶۱ مثال‌هایی از این نوع‌اند که در بخش‌های پایانی کتاب بیش‌تر دیده می‌شوند. متمایز کردن متن مقاله‌ها از سایر مطالب اقدام مناسبی برای تأکید بر آن بخش به‌نظر می‌رسد. باوجوداین، رفتار یا استراتژی بصری‌ای که برای آن انتخاب شده است، یعنی قراردادن پس‌زمینه خاکستری در زیر نوشتار متن، از زیبایی، خوانایی، و جذابیت بصری صفحات کتاب کاسته است. متن اصلی کتاب جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ندارد.

۲.۴.۲ کیفیت چاپی و فنی

متن کتاب بدون تصویر به‌صورت سیاه‌وسفید بر روی کاغذ بالک (کاهی) هشتادگرمی چاپ شده است. این نوع کاغذ در مقایسه با کاغذ سفید تحریر ضخامت بیش‌تری دارد و ازاین‌رو ضخامت قابل‌توجهی به کتاب بخشیده است. جلد کتاب مقوایی (شومیز) است و رنگ تخت (تون‌پلات) ارغوانی (ماژنتا) سطح آن را پوشانده است. طرح روی جلد شامل ترکیب تایپوگرافیک عنوان کتاب است، به‌گونه‌ای که با بزرگ‌نمایی اغراق‌آمیز دیزاین بریف و خالی کردن حروف (outline) این کلمه آن را به تصویر اصلی و مرکزی جلد تبدیل کرده است (تصویر ۱) و از این نظر مغایرتی با محتوای کتاب ندارد و استراتژی مناسبی برای بازنمایی عنوان کتاب به‌نظر می‌رسد. هم‌چنین به‌طور تقریبی رویکرد دیزاین جلد کتاب به زبان اصلی نزدیک است (تصویر ۲)، اما مجاورت رنگ ارغوانی زمینه با رنگ نقره‌ای حروف ترکیبی بصری ایجاد کرده است که از حیث کارکرد رنگ برای بسته‌بندی لوازم و اسباب‌بازی‌های دختران خردسال مناسب‌تر است. هرچند باوجود دو لکه رنگی زرد و سایان، که در قسمت راست جلد و نزدیک عطف قرار گرفته‌اند، می‌توان به ایده طراح، یعنی استفاده از رنگ‌های اصلی چاپ (سایان، زرد، و ماژنتا) پی‌برد. استفاده اغراق‌آمیز از وسعت رنگ ارغوانی و غلبه آن در این پالت رنگی، که توجیهی غیر از جلب مخاطب و دیده‌شدن کتاب ندارد، جدیت موضوع و اهمیت آن را به‌عنوان مقوله‌ای قابل‌تأمل در فرایند دیزاین به‌مخاطره می‌اندازد و به‌طور ضمنی زودگذربودن و ناماندگاری را در ذهن بیننده

۳۴۰ پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، سال ۲۱، شماره ۸، آبان ۱۴۰۰

تداعی می‌کند. طرح کتاب از این حیث با طرح کتاب اصلی، که از طیف روشن رنگ آبی برای رنگ زمینه استفاده کرده است، قرابت ندارد.



تصویر ۱. طرح روی جلد کتاب دیزاین بریف



تصویر ۲. طرح روی جلد کتاب اصلی به زبان انگلیسی

وزن کتاب، باتوجه به ضخامت قابل توجه عطف (۲۲ میلی‌متر) و تعداد صفحات زیاد کتاب، چندان زیاد نیست و برای حمل یا خواندن مناسب به نظر می‌رسد. باوجود این، ضخامت قابل توجه هر صفحه در قیاس با قطع کوچک آن مانع از تورق آسان کتاب می‌شود. مطالب متن با قلم یاقوت و فاصله سطر (leading) فشرده و کم‌تر از استاندارد حروف‌چینی شده است. قلم یاقوت که براساس حروف نسخ عربی طراحی شده است از ضخامت و وزن بصری زیادی برخوردار است و از همین رو لازم است هنگام استفاده فاصله مناسبی برای آن در نظر گرفته شود. هم‌چنین، استفاده از «کشیده» برای تنظیم طول سطرها تراکم بصری متن را تهدید و خوانایی کتاب را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. انتخاب نوع فونت، اندازه فونت، اندازه طول سطر، اندازه فاصله سطر، و حاشیه مناسب از مهم‌ترین اصول صفحه‌آرایی‌اند که در ایجاد خوانایی به معنای خواندنی بودن متن مشارکت دارند (کهوند ۱۳۹۷: ۶۰). هم‌چنین، در صفحه‌آرایی جای ستون متن با حداقل حاشیه از لبه‌های کاغذ (هشت میلی‌متر از چپ و راست و پایین، سیزده میلی‌متر از بالا) تعبیه شده است. قسمت انتهایی یا پایین برخی صفحات خالی مانده و متن در میانه صفحه قطع شده و ادامه آن به صفحه بعد منتقل شده است. استفاده از فرم دایره در مدخل فصل‌ها تأکید بصری ایجاد کرده و تنوع بصری به این کتاب عاری از تصویر بخشیده است. درعین حال، حاشیه حداقل صفحه و بزرگی اغراق‌آمیز اندازه دایره وزن بصری را در صفحات آغاز هر فصل افزایش داده است. صحافی کتاب در برش دقیق صفحات کیفیت مطلوب ندارد. در مجموع، آنچه درباره کیفیت فنی و چاپی اثر قابل توجه است این است که تمرکز موضوعی کتاب بر دیزاین و تخصصی بودن مخاطبان آن توجه ویژه به طراحی و شکل ظاهری کتاب را، هم از نظر ظاهر بیرونی و هم دیزاین صفحه‌آرایی، اقتضا می‌کند که در وضعیت فعلی هر دو از نظر دور مانده‌اند.

۳.۴.۲

لحن کلی کتاب اصلی در قالب گفت‌وگو با مخاطب است و بنابراین حالتی صمیمانه و نیمه‌رسمی دارد که در ترجمه نیز به‌شکلی محسوس مورد توجه قرار گرفته است، اما در برخی جملات مانند صفحه ۱۲۵ استفاده از لحنی غیررسمی در ترجمه یک نقل قول یک‌پارچگی و انسجام لحن متن را مخدوش کرده است: «هرچی تا حالا گفتمی درست اما در شرکت ما (یا شرکت کارفرمای ما) با مقوله طراحی از موضعی برابر و به‌عنوان شریک...» (فیلیس ۱۳۹۶: ۱۲۵). ترجمه تحت‌اللفظی برخی کنایه‌ها که در زبان اصلی معنای خاصی دارند به رسایی و قابل‌درک‌بودن مطلب خدشه وارد می‌کند. به‌طور نمونه، «شرکت‌ها مایل

نیستند تا رخت‌هایشان را در دید عموم پهن کنند» در صفحه ۱۴۴ نمونه‌ای از این دست است. طول جملات و تقطیع پاراگراف‌ها مناسب و منطقی است، اما استفاده از علائم سجاوندی و نگارشی در برخی موارد با اشکال مواجه است. متن از نظر رعایت فواصل و نیم‌فاصله‌ها در نگارش حروف دارای انسجام است، اما در پاره‌ای موارد استفاده نکردن از ویرگول یا برخی اغلاط تاپی خواندن متن را دشوار می‌کند. متن تقریباً پانویشت و پی‌نوشت ندارد و در موارد محدودی توضیح یا معرفی برخی اسامی به شکل درون‌متنی انجام شده است. این مشکل در ترجمه برخی واژگان و اسامی نیز به چشم می‌خورد. به‌طور مثال، در صفحه ۲۷۴، تیتیری با عنوان فرمول «مان» درج شده و واژه مان داخل گیومه قرار گرفته است. با خواندن متن مربوط به آن متوجه می‌شویم که در نسخه اصلی فرمول پار (PAR) است، اما مترجم با ترجمه problem به «مسئله»، action به «اقدام»، و result به «نتیجه» کلمه «مان» را به‌عنوان ترکیب حروف نخستین این سه واژه، به‌عنوان واژه جای‌گزین برای پار، در نظر گرفته است. صرف نظر از این که چنین اقدامی بر اصول ترجمه تا چه اندازه صحیح باشد، ضروری است که شرح یا توجیه چنین انتخابی توسط مترجم در حاشیه متن (پانویشت یا پی‌نوشت) ذکر شود.

۴.۴.۲

چنان‌که در بخش قبل اشاره شد، شیوه نگارش و استفاده از علائم سجاوندی نیازمند تجدیدنظر و دقت بیش‌تر است. این مسئله به‌خودی‌خود انسجام و رسایی متن را با مشکلاتی محسوس مواجه می‌کند. «نشانه‌گذاری (سجاوندی، نقطه‌گذاری، Punctuation) به‌کاربردن علامت‌ها و نشانه‌هایی است که خواندن و در نتیجه فهم مطلب را آسان و به‌رفع برخی ابهام‌ها کمک می‌کند» (ذوالفقاری ۱۳۹۰: ۲۶). باین‌که معنای کلی جملات گویا و عاری از پیچیدگی است و مفهوم کلی متن اصلی در آن منعکس شده است، شیوه نشانه‌گذاری و سجاوندی خواندن را دشوار و رسایی و روانی آن را مخدوش می‌کند.

۵.۲ نقد محتوایی اثر

۱.۵.۲ انسجام و نظم منطقی

۱.۱.۵.۲ درباره فصل‌ها

تکرار دو واژه کلیدی «طراحی» و «تفہیم‌نامه» در عناوین فصل‌های کتاب نشان‌دهنده وحدت موضوعی نسبی میان محتوای فصل‌هاست. محور اصلی مباحث فصول ۱، ۲، ۳، ۴،

مدیریت استراتژیک دیزاین و توسعه دیزاین بریف ... (مریم کهوند) ۳۴۳

۵، ۸ و ۱۱ به تعاریف، مفاهیم، و روش‌ها درباره تفهیم‌نامه اختصاص دارد. هم‌چنین، محتوای غالب فصول ۶، ۷، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳، و ۱۴ شامل طراحی و مدیریت دیزاین و توصیه‌ها، راه‌کارها، مثال‌ها، و الگوهایی از فرایند مدیریت دیزاین و تفهیم‌نامه است. از این رو، توالی بحث در فصول آغازین کتاب، یعنی فصول یک تا هشت، بیش‌تر دیده می‌شود. به همین نسبت، توالی و نظم منطقی کم‌تری میان محتوای بخش دوم کتاب (فصول نه تا چهارده) به چشم می‌خورد. عناوین این فصول شباهت زیادی به اصول موفقیت و رموز کسب‌وکار دارد و فاقد عمق و تمرکز موضوعی درباره فصول آغازین کتاب است.

۲.۱.۵.۲ منابع

فهرست منابع کتاب به گونه‌ای نیمه‌متمرکز در قالب گزیده کتاب‌شناسی آمده است. به جز مقالاتی که مشخصات آن‌ها در صفحات ۱۳۲، ۱۵۹، ۱۶۰، و ۱۸۶ به صورت برون‌متنی در خلال فصول موردارجاع قرار گرفته‌اند، ارجاعات درون‌متنی در صفحات کتاب مشاهده نمی‌شود (فیلیپس ۱۳۹۶: ۱۳۲، ۱۵۹، ۱۶۰، ۱۸۶). هم‌چنین، فهرستی از کتاب‌هایی که در مقاله پاول در فصل هشت مورد اشاره قرار گرفته، در انتهای همان مقاله درج شده است (همان: ۱۹۹). در انتهای یادداشت مترجم، فهرستی از چند منبع مربوط به یادداشت تحت عنوان پانوش قرار گرفته است (همان: ۱۶). بدین ترتیب، ارائه منابع هماهنگی و انسجام ساختاری لازم را ندارد. هرچند منابع مورداستفاده از کیفیت مطلوبی برخوردار است و بازه زمانی گسترده‌ای (۱۹۷۶-۲۰۰۳) را پوشش می‌دهد، فاقد طبقه‌بندی ساختاری و کاربردی است.

۳.۱.۵.۲ تحلیل و بررسی

فصل یکم با عنوان «بالآخره تفهیم‌نامه طراحی چیست؟» شامل بیست صفحه است و تمرکز اصلی آن بر تشریح دیزاین بریف و مزیت استفاده از آن در فرایند دیزاین است. نویسنده در این فصل می‌کوشد ضرورت استفاده از دیزاین بریف را، به عنوان نقشه کامل راه که گام‌های آغازین تا پایان فرایند حل مسئله است، مورد تأکید قرار دهد. او با تشبیه دیزاین بریف به بیزنس پلان و اهمیت آن در رأس یک پروژه دیزاین می‌کوشد که شرح دهد چرا فارغ‌التحصیلان مدارس بازرگانی، به عنوان عوامل فعال در شرکت‌ها، بر تدوین دیزاین بریف از جانب خودشان اصرار می‌ورزند (فیلیپس ۱۳۹۶: ۴۶). از دیدگاه فیلیپس،

مهم‌ترین فایده دیزاین بریف ره‌گیری پروژه (project tracking) به‌عنوان تضمینی برای موفقیت نهایی در پذیرش طرح از سوی کارفرماست. در نگاهی کلی، می‌توان فصل یکم را مبحث اصلی و پایه‌ای کتاب قلمداد کرد که مقاله زارنی به‌عنوان متنی انگیزشی جنبه‌های عملی و عامل زمان را در فرایند دیزاین و مدیریت پروژه مورد تأکید قرار می‌دهد. در این فصل، تلاش در جهت تعبیری منطقی از دیزاین بریف از طریق مقایسه آن با برگه سفارش و پروپوزال به چشم می‌خورد. در عین حال، در پایان تعریف دقیق و روشنی از آن به دست نمی‌دهد. فیلیپس چنین بیان می‌کند: «منظور ما توضیحاتی مکتوب درباره پروژه است که نیاز به نوعی طراحی را تشریح کند» (همان: ۲۷). ام‌روز بیان می‌دارد که دیزاین بریف نیازهای مشتری را ارائه می‌کند و می‌تواند شفاهی یا کتبی، ساده یا پیچیده باشد و بریف شامل هدف ویژه‌ای است که باید از سوی دیزاین تأمین شود و حتی ممکن است پروژه دیزاین براساس تعابیر گوناگون هدایت شود (Ambrose 2015: 12).

عنوان فصل دوم عبارت پرسشی «مسئولیت تدوین تفهیم‌نامه با کیست؟» آغازی مناسب برای پرداختن به نقش دیزاینر و سفارش‌دهنده در شکل‌دادن به دیزاین بریف و تعیین مسئولیت هریک در فرایند فعالیتی گروهی است. تأمل در واژه «مشتری» و پیش‌نهاد جای‌گزین ساختن آن با «شریک» (partner) تدبیری خلاق در جهت اصلاح تلقی دیزاینر از مشتری به‌عنوان شریک و عاملی مهم در توسعه فرایند دیزاین است. نویسنده در این فصل با طرح پرسش‌های کلیدی از موضوعاتی هم‌چون اهداف پروژه، ضرورت انجام آن، و نتایج مورد نظر، و شناخت ذی‌نفعان پروژه به دیزاینر یادآوری می‌کند که اگرچه دیزاین بسیار مهم است، تنها یکی از اجزای کسب‌وکار است. در صفحات پایانی فصل، تدوین دیزاین بریف به صورت فعالیت و اقدامی گروهی از سوی افرادی از هر دو طرف پروژه مورد تأکید قرار می‌گیرد. تعیین چنین گروهی حس مشارکت افراد را در پروژه تقویت می‌کند و سبب تغییر این تلقی می‌شود که فرایند دیزاین خدماتی، تشریفاتی، یا تزئینی است (فیلیپس ۱۳۹۶: ۶۰).

فصل سوم از فصول مهم کتاب و شامل ۳۳ صفحه است. در این فصل، چنان‌چه از عنوان آن (مفاد ضروری یک تفهیم‌نامه طراحی) پیداست، به مهم‌ترین عناصر و مباحثی پرداخته می‌شود که در دیزاین بریف لازم است مورد توجه قرار گیرد، اما پیش از هر چیز نویسنده یادآوری می‌کند که رعایت مفاد ضروری تفهیم‌نامه نباید سبب شود که ساختاری استاندارد برای دیزاین بریف قائل شویم. سپس، مطالب کلیدی و مفادی که توجه به آن‌ها در تدوین دیزاین بریف اهمیت دارد، به شیوه‌ای مدون مورد بررسی و تشریح قرار می‌گیرد. از

مواردی که در این مبحث نسبتاً طولانی مورد تأکید قرار می‌گیرد اهمیت «پیش‌زمینه و کلیات پروژه» به عنوان سخت‌ترین بخش بریف و حیاتی‌بودن اطلاعات آن است (همان: ۶۹). هم‌چنین، به‌زعم نویسنده، «بررسی حیطه کسب‌وکار» به‌عنوان بخشی از مفاد دیزاین بریف بسیار مهم است. از این دیدگاه، اهداف کسب‌وکار و راه‌برد طراحی مهم‌ترین بخش و نقطه تعامل دیزاینر و شریک است و چنان‌چه اهداف کسب‌وکار در هر مرحله از براین دیزاین توسط شریک نوشته شود، دیزاینر می‌تواند راه‌برد دیزاین را به‌کمک همکاران و کارشناسان خود به‌ثمر برساند. آن‌چه در این فصل مورد تأکید قرار دارد ماهیت همکاری و مشارکت تدوین دیزاین بریف است. از دیدگاه نویسنده، تدوین دیزاین بریف به‌واسطه مشارکت و همکاری اعضای گروه پروژه برای طرفین یا شرکای پروژه دستاوردی آموزشی به‌هم‌راه دارد. هم‌چنین، تأکید می‌شود که برخی گام‌ها یا مفاد بریف ممکن است با صلاح‌دید و تشخیص دیزاینر در موارد خاص حذف شود، چراکه «تعریف فازهای یک پروژه کاملاً منوط به خصایص پروژه و نوع فرایند طراحی است که در آن به‌کار گرفته خواهد شد» (همان: ۸۹). از دیدگاه امروز، راه‌حل‌های گوناگونی می‌تواند برای هر بریف وجود داشته باشد و این می‌تواند در سطوح گوناگونی از خلاقیت، عملکرد، و بودجه متفاوت باشد (Ambrose 2015: 12). در پایان فصل، این موضوع مورد تأکید قرار می‌گیرد که اجرای گام‌های دیزاین بریف بسیاری از مشکلات دیزاینرها را، که اغلب ناشی از عدم درک آن‌ها از سوی سفارش‌دهنده است، برطرف می‌سازد و درگاهی برای مفاهمه و درک متقابل و یادگیری طرفین در فرایند اجرای پروژه خواهد بود.

آن‌چه را ذیل فصل چهارم و پنجم به‌ترتیب با عنوان‌های «تصویب تفهیم‌نامه طراحی» و «استفاده از تفهیم‌نامه طراحی» در مجموع در هفده صفحه آمده است، نمی‌توان یک فصل تلقی کرد. همین ویژگی در مطالب فصل ششم که در مجموع در شش صفحه، تحت عنوان «تحلیل فضای رقابت» شکل گرفته است، نیز صدق می‌کند. مطالب این سه فصل شامل دستورالعمل‌ها و نکاتی است که در فرایند تصویب و توافق دیزاین بریف و سپس استفاده از آن توصیه می‌شود. برخی از این نکات مواردی معمول در استراتژی‌های مدیریت محسوب می‌شوند و الزاماً به دیزاین بریف اختصاص ندارند. به‌طور مثال، نویسنده درخصوص احتمال عدم حضور همه اعضای گروه دیزاین بریف در جلسه هماهنگی تأکید می‌کند که «اگر برای تمام اعضا شرکت در جلسه امکان‌پذیر نبود، از آن‌ها بخواهید که حداکثر یک روز قبل از برگزاری جلسه نسخه‌ای از نظرات افراد غایب را در اختیار اعضا قرار داده و حتماً دیدگاه سایرین را درباره این نظرات جویا شوید» (فیلیس ۱۳۹۶: ۹۸). مطالبی که در این سه فصل

و برخی فصول کتاب به صورت دستورالعمل‌های چندگانه مطرح شده‌اند از نوع اطلاعات و نکات عمومی است که در سایر سطوح مدیریت قابل بحث است و نمی‌توان آن‌ها را لزوماً به دیزاین یا تدوین دیزاین بریف نسبت داد.

فصل هفتم که تقریباً طولانی‌ترین فصل کتاب است، با عنوان ایجاد اعتماد و اعتبار برای مقوله طراحی، شامل نکاتی است که نویسنده از تجارب مدیریتی، سمینارها، یا همکاران حرفه‌ای خود استخراج و به خوانندگان توصیه می‌کند. برخلاف ادعای نویسنده درخصوص ارائه مدل برای ایجاد اعتماد و اعتبار، مباحث طرح شده فاقد هرگونه ساختار یا قالبی‌اند که بتوان از آن به عنوان یک مدل استفاده کرد. درعین حال، پرداختن به موضوعاتی با عنوان «اشتباه کار در کجاست؟» یا «آیا گروه طراحی برای کار در درون سازمان هم باید صورت حساب ارائه کند؟»، صرف‌نظر از محتوای آن، از جزءنگری نویسنده به موارد و پرسش‌های خاص به جای رویکرد مدل‌سازانه حکایت می‌کند. این رویکرد به‌طور مشابه در مباحثی در فصل هشتم، که درباره استفاده از دیزاین بریف در فرایند تصویب طرح نهایی است، حکم فرماست. در این فصل، شناخت ویژگی‌های روانی و شخصیتی فرد یا افرادی که طرح باید موردپذیرش آن‌ها قرار بگیرد، بیش از هرچیز توصیه می‌شود و مورد تأکید قرار می‌گیرد.

فصول نهم کتاب به شکلی متفاوت از سایر فصول به توضیح و تشریح مدیریت طراحی اختصاص دارد. بخش قابل توجهی از این فصل که، با مقاله پاول (مدیر انجمن طراحی آمریکا) با عنوان «تدوین چهارچوبی برای مدیریت طراحی» آغاز می‌شود، به تعاریف مختلف مدیران دیزاین و مدیران برندینگ و مدیران شرکت‌ها از مدیریت دیزاین و توضیح درباره مفهوم آن پرداخته است.

آنچه در نگاه اول از عنوان فصل دهم (اندازه‌گیری نتایج طراحی) در ذهن تداعی می‌شود ارائه راه و روشی برای سنجیدن نتایج کار به شیوه کمی است. حال آن‌که مضمون کلی مطالب مختصر فصل موردنظر بیش تر ناظر بر مفهوم ارزیابی دیزاین از منظر کیفی است. طرح دیزاین خوب در برابر دیزاین مؤثر یا ارزش دیزاین و سنجش نتایج مهم‌ترین مباحث این فصل‌اند.

فصل یازدهم شامل نمونه‌ای از یک دیزاین بریف است که به عنوان مثال مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این بررسی، مفاد دیزاین بریف برند لوازم خانگی (ACME)، براساس مواردی که در فصل سوم مطرح شده‌اند، مورد تشریح قرار می‌گیرد. از دیدگاه نویسنده، این بخش در حکم چکیده‌ای از مراحل اجرایی یک پروژه دیزاین بریف است (همان: ۲۲۲).

فصول دوازدهم و سیزدهم شامل مطالبی تکمیلی درباره مسائل، مشکلات، و دستورالعمل‌هایی برای غلبه بر آن‌ها در فرایند مدیریت دیزاین و تدوین تفهیم‌نامه است و بالأخره مطالب کتاب با فصل چهاردهم، که شامل راه‌کارهایی برای تقویت دانش کسب‌وکار طراحان است، خاتمه می‌یابد. نویسنده در این فصل شرکت در دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت و سمینارهای مدیریت دیزاین، مطالعه مقالات مرتبط، و شرکت در دوره‌های معتبر کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (MBA) را، درکنار مدلی که به‌زعم خود در کتابش ارائه داده است، به طراحان و خوانندگان کتاب توصیه می‌کند.

از آنچه درباره محتوا و کمیت فصول موردبررسی قرار گرفت، به‌نظر می‌رسد پیکره‌بندی فصل‌ها چندان ناظر بر توالی خطی موضوعات نیست و مطالب هر فصل به‌طور مستقل قابل مطالعه و دریافت است و توزیع چهارده گانه فصول، بیش از آن‌که مبتنی بر نحوه دسته‌بندی موضوعات و پیوستگی آن‌ها با یکدیگر باشد، قالبی برای گردآوری و جمع‌بندی مطالبی درباره بریف و مدیریت دیزاین است که برخی از آن‌ها گزیده سخن‌رانی یا مقاله‌ای از نویسنده یا همکاران اوست.

۴.۱.۵.۲ نوآوری و روزآمدی

صرف‌نظر از عناوین اصلی، این کتاب دربردارنده بیش از هفتاد عنوان فرعی است که بیش‌تر آن‌ها گزاره‌هایی تجویزی یا دستورالعمل‌هایی کلیدی در فرایند مدیریت دیزاین و حاصل تجارب نویسنده، به‌عنوان یک مدیر پروژه، در فرایند دیزاین و شامل نمونه‌ها، مثال‌ها، و یادداشت‌های او درباره آن‌هاست. اطلاعاتی که در بخش یادداشت‌ها و مقاله‌ها درباره نمونه‌های مدیریت دیزاین و تدوین دیزاین بریف ذکر شده‌اند، تقریباً همه از موارد شاخص شرکت‌ها و کمپانی‌های بزرگ تبلیغاتی‌اند. به‌طور نمونه، فصل یازدهم کتاب به معرفی و شرح نمونه‌ای از دیزاین بریف شرکت ACME اختصاص یافته است و شرح کامل دیزاین بریف آن در هر مرحله درطول فصل به‌تفصیل درج شده است. هم‌چنین، نویسنده در فصل‌های مختلف کتاب برای بیان بهتر موضوعات مثال‌هایی را از تجربه همکاری خود یا همکاران خود با شرکت‌های سفارش‌دهنده شناخته‌شده به‌اشتراک می‌گذارد. مطالب صفحات ۱۳۲، ۱۶۲، و ۱۸۶ نمونه‌هایی از این نوع‌اند (فیلپس ۱۳۹۶). از این نظر، می‌توان روزآمدی نسبی اطلاعات و مباحث طرح‌شده را تصدیق کرد.

۵.۱.۵.۲ هماهنگی با مبانی

با وجود شیوه استدلال منطقی، که در فرایند کتاب در بحث دربارهٔ محورها و نقطه‌نظرهای نویسنده به چشم می‌خورد، بخش‌هایی از محتوای کتاب ناقص پیش‌فرض‌های اصلی نویسنده است. به‌طور مثال، نویسنده در متن کتاب تأکید می‌کند که دیزاین فعالیتی خدماتی، تجملی، و تزئینی نیست (فیلیس ۱۳۹۶: ۴۱، ۴۳) و تنظیم و تدوین دیزاین بریف در فرایند کار گروهی حس مشارکت افراد را تقویت می‌کند و این تلقی را که دیزاین امری صرفاً خدماتی است تغییر می‌دهد. یکی از نکاتی که به‌طور مکرر در کتاب مورد تأکید قرار می‌گیرد اهمیت درک این موضوع است که دیزاین نباید فعالیتی خدماتی تلقی شود. در عین حال، تصویری که در فرایند کتاب از دیزاینر و نقش او در مشارکت با شریک ترسیم می‌شود، انطباق چندانی با این ادعا ندارد. به‌طور نمونه، در فصل یکم، تدوین ایدئال دیزاین بریف در فرایندی محقق می‌شود که تمرکز آن بر نیازهای تجاری سفارش‌دهنده متمرکز باشد و هدف‌مند و راه‌بردی باشد (همان: ۲۴). گزارهٔ فوق بیش از هر چیز بعد خدماتی دیزاین را که دیزاینر در رأس آن به‌عنوان تأمین‌کنندهٔ نیازهای تجاری سفارش‌دهنده در نظر گرفته می‌شود مورد تأکید قرار می‌دهد. حال آن‌که چندین دهه از صدور بیانیهٔ «آسیاب به‌نوبت» (first things first) در سال ۱۹۶۴ می‌گذرد که در آن نقش دیزاینر به‌عنوان عاملی منفعل در خدمت سفارش‌ها و نیازهای تبلیغاتی صاحبان سرمایه مورد پرسش قرار گرفته است (Poyner 2002: 7). این بیانیه هم‌چنین در نوبت‌های مختلف مورد توافق و تأیید بسیاری از طراحان صاحب‌نام و «انجمن طراحان گرافیک آمریکا» (AIGA) قرار گرفته است. امروزه طراحان در سراسر جهان کمابیش با مفاد این بیانیه و نیز تعهدات اخلاقی و حرفه‌ای رشتهٔ خود آگاه‌اند و به آن عمل می‌کنند (زاهدی ۱۳۹۴: ۱۲۴). با وجود این و به‌رغم تأکید نویسندهٔ کتاب بر رهبری طراح در رأس گروه تدوین بریف در هیچ‌یک از فصول به نقش و مسئولیت اجتماعی طراح اشاره‌ای نشده است و باین‌که کتاب در دههٔ نخست قرن حاضر منتشر شده است، بازتابی از مبانی اخلاقی دیزاین و مسئولیت‌های اجتماعی دیزاینر را نمایان نمی‌کند. به‌ویژه در مباحث نیمهٔ دوم کتاب، که دربارهٔ مدیریت دیزاین است، جای خالی موضوع مسئولیت طراح در قبول و پذیرش آنچه سفارش‌دهنده از او می‌خواهد به‌وضوح احساس می‌شود. به‌زعم نویسنده، طبقهٔ اصلی کسب‌وکار سفارش‌دهنده موضوعی است که طراح باید کاملاً به آن توجه داشته باشد و براساس آن، دیزاین تبلیغات آن را حل مسئله کند. به‌طور نمونه، دانستن این‌که کسب‌وکار اصلی مک‌دونالد (McDonald's) سرگرمی برای

خانواده‌هاست، برای دیزاینر مک‌دونالد ضروری است (فیلیپس ۱۳۹۶: ۷۰)، اما توجه به کیفیت غذایی که این رستوران‌های زنجیره‌ای در سراسر دنیا به مردم ارائه می‌دهند و تعهدی که لازم است طراح هنگام پذیرفتن کار درمقابل مشتری داشته باشد، هرگز مورد اشاره قرار نگرفته است. بنابراین، فقدان توجه به مبانی اخلاق حرفه‌ای و پیش‌فرض‌های نویسنده درباره نقش واقعی دیزاینر در تناقض با اصولی است که به‌طور ضمنی و از فحوای متن کتاب دریافت می‌شود و از جمله موارد قابل پرسش در این کتاب است که لازم است مورد توجه قرار گیرد. مباحث مدیریتی کتاب حاضر در جهتی یک‌طرفه و با هدف راضی‌نگاه‌داشتن سفارش‌دهنده ارائه شده است و از توجه به مسئولیت در برابر مخاطب یا مصرف‌کننده یا کسی که محصولات دیزاین را دریافت یا مصرف می‌کند باز مانده است.

۶.۱.۵.۲ انطباق و جامعیت

امروزه بریف یا آنچه در این کتاب تفهیم‌نامه طراحی ترجمه شده است، موضوعی رایج و ابزاری کاربردی در فرایند دیزاین است و در محیط‌های حرفه‌ای دیزاین کاربرد فراوان دارد. از این نظر، کتاب حاضر می‌تواند به‌عنوان منبعی برای معرفی و آشنایی بیشتر دانشجویان و طراحان با مقوله بریف دانسته شود که به‌علت ناآگاهی بسیاری از عواملان گاهی به‌عنوان برگه سفارش یا پروپوزال تلقی می‌شود (فیلیپس ۱۳۹۶). با نگاهی به فهرست، ارتباط عناوین و محتوای برخی فصول با عنوان کتاب *دیزاین بریف* روشن است، اما محتوای نیمه دوم کتاب (فصول هشتم تا چهاردهم)، همان‌گونه که در تحلیل و بررسی اشاره شد، بیش‌تر ناظر بر مدیریت دیزاین و ارتباط آن با توسعه دیزاین بریف است که در عنوان کتاب به آن اشاره‌ای نشده است. درحالی‌که عنوان انگلیسی کتاب، که ترجمه دقیق آن «خلق کامل دیزاین بریف؛ چگونگی مدیریت دیزاین برای منافع استراتژیک» است، اشاره دقیق‌تری به مطالب کتاب و به‌ویژه نیمه دوم کتاب دارد. بنابراین، اگرچه ترجمه و انتشار کتاب مفید و ضروری به‌نظر می‌رسد، دقت نظر بیش‌تر در انتخاب عنوان فارسی موجب انطباق بیش‌تر عنوان با محتوا می‌شود.

۷.۱.۵.۲ به‌کارگیری ابزارهای علمی

اگرچه کتاب *دیزاین بریف* کتاب درسی نیست، شیوه ارائه مطالب آن به‌صورت فصل‌به‌فصل و گام‌به‌گام ماهیتی آموزشی به محتوای آن می‌بخشد. باوجوداین، محتوای

بصری کتاب بسیار خشتی و کم‌جان است و خلأ بزرگی در بصری‌سازی داده‌ها از قبیل عکس، شکل، نمودار، جدول، یا دیاگرام برای شرح دقیق‌تر موضوع در آن احساس می‌شود. این ویژگی کتاب را به جزوهای نوشتاری و مملو از نکات و موارد تازه شبیه می‌سازد، بی‌آن‌که تمهیدات بصری مناسبی برای جذب مخاطب و تشویق او به خواندن در نظر گرفته شود. بنابراین، انتظار مخاطبان این کتاب، که دیزاین‌هایی از رشته‌ها و تخصص‌های گوناگون و به‌ویژه طراحی گرافیک‌اند، برای دیداری‌سازی و قابل‌فهم‌ساختن داده‌ها و استفاده از ابزارهای علمی در آن نادیده انگاشته شده است.

۲.۵.۱.۸ اصطلاحات تخصصی

انتخاب دیزاین‌بریف برای عنوان اصلی کتاب انتخابی شایسته و مناسب است، اما افزودن سوتیتر یا عنوان فرعی «تفہیم‌نامه طراحی» به آن نه‌تنها به تدقیق و تکمیل عنوان کمک نمی‌کند، بلکه ترجمه‌ای تحت‌اللفظی، مهجور، و غیردقیق برای عنوان است. طراحی در زبان فارسی به معنای ترسیم و کشیدن است و معادل و برگردانی برای drawing است. «دیزاین دارای مفهوم متفاوت‌تر و وسیع‌تری و به معنای ساختار دادن و یا سازمان‌دادن است که از معنی طراحی بسیار فاصله دارد» (مقالی ۱۳۸۶: ۲). براساس تعریف رالف و وند، طراحی ابزاری برای ترسیم‌کردن و به‌تصویرکشیدن ایده‌های دیزاین است (Ralph and Wand 2009: 87). بنابراین، عنوان دیزاین‌بریف خودبسنده است و می‌تواند بدون نیاز به شرح و توضیح بیش‌تر عنوان مناسب و گویایی برای کتاب باشد، همان‌گونه‌که در سایر متون مربوط به دیزاین رسم است که واژه دیزاین را استفاده کنیم. هوانسیان عبارت «دیزاین و مدیریت آن» را برای عنوان ترجمه design management مورد استفاده قرار داده است (بورژوا دو موزوتا ۱۳۸۸). انتخاب سایر واژگان تخصصی کتاب نیز در برگردان فارسی دارای پیچیدگی است. درحالی‌که واژه بریف (brief) لغتی کاربردی است که در بسیاری از دفاتر دیزاین و فضاها آموزش استفاده می‌شود، استفاده از واژه «تفہیم‌نامه» به عنوان معادل فارسی آن متن را به متنی رسمی (برخلاف لحن غالب آن) تبدیل می‌کند و تحقق و اجرای دیزاین‌بریف را دور و دست‌رس‌ناپذیر می‌کند. حال آن‌که، صرف‌نظر از تلقی درست یا نادرست، این کلمه برای غالب دیزاینرها و دانشجویان دیزاین به مراتب آشنا تر و کاربردی‌تر از تفہیم‌نامه است. همین‌گونه است استفاده از واژه متولی یا متولیان که در متن کتاب به جای سفارش‌دهنده یا مشتری استفاده شده است (فیلیس ۱۳۹۶: ۹۷). در مجموع،

می‌توان چنین گفت که کمبود حساسیت و دقت در کاربرد واژگان و اصطلاحات تخصصی مناسب معنای اصلی را به‌تعویق انداخته و آن را به ترجمه‌ای لغت‌به‌لغت از متن اصلی بدل ساخته است.

۹.۱.۵.۲ رویکرد کلی

انتشار کتاب *دیزاین بریف* و متون مشابه آن بدون تردید در توسعه و ارتقای دانش عمومی طراحان درباره دیزاین تأثیرگذار خواهد بود، هرچند مطالب آن فاقد رویکردی علمی-پژوهشی است و بیش‌تر ماهیتی ترویجی و انگیزشی دارد. عناوین فرعی مطالب کتاب گاه در قالب جملات و عبارات ژورنالیستی و ترغیب‌کننده درمی‌آیند. رویکرد کلی کتاب نیز ارائه راه‌کار و دستورالعمل‌های مدون و گام‌به‌گام است. در رویکردی تحلیلی و با بررسی عنوان‌های داخل فصول، می‌توان مطالب را در چند قالب کلی دسته‌بندی کرد. نتایج این دسته‌بندی در جدول ۱ نشان می‌دهد که در مجموع ۹۳ عنوان اصلی و فرعی کتاب در انواع قالب‌های پرسشی، ژورنالیستی، امری، روشن‌گرانه، راه‌بردی، انگیزشی، و تشریحی، و موارد دیگر متمایز می‌شوند. با توجه به این دسته‌بندی، می‌توان نتیجه گرفت که رویکرد کلی متن در بیش‌تر فصول ماهیتی توصیفی و تشریحی دارد که در مجموع محتوای متن را به مجموعه‌ای از راه‌کارها و دستورالعمل‌ها تبدیل می‌کند. به بیان دیگر، رویکرد غالب در کتاب *دیزاین بریف* ارائه راه‌کار برای شکل‌دادن و تولید دیزاین بریف و مدیریت فرایند دیزاین است که خواندن و دانستن آن برای طراحان و دست‌اندرکاران فرایند دیزاین و مدیریت دیزاین تجویز شده است.

جدول ۱. انواع عبارات عنوان و زیرعنوان‌های کتاب در فصول چهارده‌گانه

نوع عبارت عنوان	پرسشی	ژورنالیستی	امری	روشن‌گرانه	تجویزی	انگیزشی	تشریحی
تعداد موارد	۱۲	۴	۵	۴	۸	۶	۴۱

۶.۲ نقد و تحلیل روش شناختی اثر

هر شاخه علمی، به‌واسطه روش‌شناسی، محدودیت‌ها و تعاریفی را ارائه می‌دهد که مانع از به‌بی‌راهه‌رفتن مبانی آن می‌شود و معیاری برای اعتبار یا عدم اعتبار گزاره‌ها به‌وجود می‌آورد (دریدا، به‌نقل از میرزایی ۱۳۹۲: ۲۰). این گفته ضرورت روش‌شناسی را برای یک

مبحث علمی روشن می‌سازد. چنان‌که در بخش پیش ذکر شد، متن حاوی دستورالعمل‌ها و نکات آموزشی است که به‌نظر می‌رسد بیش‌تر بر مبنای اصول مدیریت و کسب‌وکار بنیان شده‌اند، نه بر اساس ادبیات نظری دیزاین. این موضوع را می‌توان آشکارا از موقعیت نویسنده کتاب و جایگاه نویسنده مقدمه کتاب، که به ترتیب رئیس و عضو انجمن مدیریت دیزاین در ایالات متحده‌اند، و نیز شهرت نویسنده در مدیریت دیزاین برندهای نام‌دار جهان دریافت. در مقدمه کتاب نیز به‌صراحت ذکر شده است که هدف کتاب ارائه رویکردی تازه در تدوین دیزاین بریف و تغییر موقعیت دیزاینر در سازمان به‌عنوان راه‌بردی تجاری و کلیدی است و اگرچه تلاش نویسنده نیز در خلال فصول کتاب تأمین این هدف بوده است، تمرکز نداشتن بر موضوع دیزاین، به‌مثابه کنشی خلاق و معطوف به هنر، بحث اصلی را به مجموعه‌ای از راه‌کارها تبدیل کرده است که موفقیت یا نادرستی آن‌ها از طریق منطق و مراتب استدلالی متن چندان روشن نیست. به بیان دیگر، مباحث مطرح‌شده فاقد رویکرد استدلالی و اقناع‌کننده برای خواننده به‌نظر می‌رسند و نویسنده برای تأیید ادعای خود بیش‌تر از مصداق‌ها و نمونه‌های تجربی خود شاهد می‌آورد. به‌طور نمونه، در فصل دوازدهم، هنگام طرح چالش‌ها و مشکلات دیزاین، موارد و مشکلات را در دو دسته شخصی و محیطی (فارغ از عوامل و موارد درونی دیزاین) دسته‌بندی می‌کند (فیلیس ۱۳۹۶: ۲۴۶). این درحالی است که ریشه بسیاری از چالش‌ها و مشکلات را می‌توان در مبانی نظری اصول دیزاین و صورت مسئله آن جست‌وجو کرد. چنان‌که در فصل سوم کتاب نیز مطالبی که ذیل عنوان «اهداف کسب‌وکار و راه‌برد طراحی» مطرح شده است، توجهی به راه‌بردهای دیزاین به‌عنوان یک متغیر مهم در فرایند دیزاین صورت نگرفته است و این مهم، باوجود تأکید متن بر لزوم توجه به نقش دیزاینر و جایگاه او در تدوین دیزاین بریف، عملاً مغفول مانده است؛ گویی متن بیش‌تر از زاویه دید و نگاه یک مدیر کسب‌وکار نوشته شده است تا نگاه یک دیزاینر. از این نظر، می‌توان اظهار داشت که تناقض آشکاری میان ادعای کتاب مبنی بر تغییر نقش طراح در الگوی سازمانی و محتوای آن به چشم می‌خورد.

۳. نتیجه‌گیری

براساس آنچه مورد بحث قرار گرفت، آشنایی با دیزاین بریف و نحوه تدوین آن برای طراحان و دانشجویان ایرانی ضروری و مفید است و محتوای کتاب *دیزاین بریف* در بردارنده

مطالب و نکات ارزش مندی در این زمینه است، هرچند در ساختار، محتوا، و ترجمه آن مواردی به عنوان نقد قابل طرح است. از موارد صوری و شکلی می توان به ترکیب رنگی نامتعارف جلد، فشردگی متن و خوانایی نامطلوب، فقدان تصاویر و ابزارهای بصری سازی داده ها، و کیفیت صحافی آن اشاره کرد که با در نظر گرفتن نوع مخاطبان آن ضرورت توجه به آن از اهمیت بیش تری برخوردار می شود. هم چنین، نگارش و حروف چینی متن به ویرایش و بازنگری نیاز دارد و انتخاب واژگان و اصطلاحات تخصصی فارسی نیز در بسیاری موارد نیازمند بازنگری و دقت بیش تر است. در این جهت، عنوان «خلق کامل دیزاین بریف؛ چگونگی مدیریت دیزاین برای منافع استراتژیک» که ترجمه دقیق عنوان انگلیسی است عنوانی رسا و مناسب تر برای کتاب به نظر می رسد. منابع مورداستفاده، از نظر روزآمدی، از کیفیت نسبی مطلوبی برخوردارند، اما نحوه ارائه و دسته بندی آن ها هماهنگی و انسجام ساختاری لازم را ندارد و فاقد استاندارد مناسب است. هم چنین، رویکرد کلی نویسنده در محتوای اصلی کتاب توصیفی و فاقد استدلال و تحلیل است. مباحث مربوط به مدیریت دیزاین به صورتی یک طرفه و فرمولی در جهت تأمین رضایت سفارش دهنده طرح شده است و فقدان مبانی نظری دیزاین به عنوان موضوعی محوری در آن مشهود است. چیدمان و توالی فصل ها بیش تر نشان دهنده نوعی گردآوری و جمع مطالبی درباره بریف و مدیریت دیزاین است و انسجام منطقی در توالی برخی فصول و پیکره بندی متن نمی توان یافت. در پایان، باید یادآور شد که به علت کمبود منابع آموزشی و تخصصی درباره دیزاین و خلأ ناشی از آن این کتاب در زمره متون مهم حرفه ای طراحی گرافیک قرار می گیرد، هرچند محتوای آن از نظر استانداردهای نشر و پژوهش نیازمند ویرایش و اصلاح اساسی است.

۱.۳ پیش نهادها

باتوجه به شمار اندک منابع آموزشی و حرفه ای دیزاین، پیش نهاد می شود نگارش یا ترجمه متون و کتاب هایی از این دست با دقت و حساسیت بیش تری انجام شود. به همین منظور، استفاده از تجربه های افراد صاحب نظر و طراحان در فرایند نگارش و تدوین کتاب توصیه می شود. نگارش مقدمه یا ویرایش علمی متن و شرح مثال ها یا نمونه های ایرانی مشابه یا دست کم یادداشت های پاورقی برای تشریح یا ذکر مواردی روشن کننده از مواردی است که به منظور رفع این نقصان پیش نهاد می شود.

کتاب‌نامه

- آزادی احمدآبادی، محمد (۱۳۹۴)، «نقدی بر کتاب دیزاین بریف»، فصل‌نامه نقد کتاب، ش ۸، بورژوا دو موزوتا، بریژیت (۱۳۸۸)، *دیزاین و مدیریت آن*، ترجمه نژده هوانسیان، تهران: ویژه‌نگار. ذوالفقاری، حسن (۱۳۹۰)، *راهنمای ویراستاری و درست‌نویسی*، تهران: علم.
- زاهدی، مرجان (۱۳۹۴)، «خوب، بد، دیزاین»، نشریه هنرهای تصویری حرفه هنرمند، ش ۵۵. فیلیپس، پیترا ال. (۱۳۹۶)، *دیزاین بریف، تفهیم‌نامه طراحی*، ترجمه سلمان یافت‌آبادی، تهران: چاپ و نشر نظر.
- کارول، نوئل (۱۳۹۳)، *دریاره نقد؛ گذری بر فلسفه نقد*، ترجمه صالح طباطبایی، تهران: نی.
- مقالی، فرشید (۱۳۸۶)، «دیزاین»، نشریه هنرهای تصویری حرفه هنرمند، ش ۱۹.
- میرزایی، حسین (۱۳۹۲)، *روش‌شناسی مطالعات فرهنگی*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

Ambrose, Gavin (2015), *Design Thinking for Visual Communication*, London: Bloomsbury Visual Arts.

Poyner, R. (2002), "First Things First, A Brief History", in: *Looking Closer 4*, M. Bierut, W. Drenttel, and S. Heller (eds.), New York: Allworth Press.

Ralph, P. and Y. Wand (2009), "A Proposal for a Formal Definition of the Design Concept", in: *Design Requirements Engineering: A Ten-year Perspective*, Berlin, Heidelberg: Springer.

URL 1: <<https://www.linkedin.com/in/peter-phillips-18b01b8> retrieved on 2020/04/29>.

URL 2: <<https://ir.linkedin.com/in/yaftabadi> retrieved on 2020/05/13>.